СПЕЦИФИКА ФОРМИРОВАНИЯ И РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРУКТУР ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ РЫНКОВ В ПОСТСОВЕТСКИЙ ПЕРИОД: РЕТРОСПЕКТИВНЫЙ АНАЛИЗ

УДК 339.37 *ГСНТИ 06.43.91*
ББК 65.422.2-32 *Код ВАК 08.00.05*

Н. В. Усова
Российская академия народного хозяйства и государственной службы
при Президенте Российской Федерации,
Екатеринбург, Россия
AuthorID: 674520

АННОТАЦИЯ: Цель – выявление специфики формирования и развития маркетинговых структур потребительских рынков в постсоветский период.

В исследовании отмечается, что потребительский рынок подвержен воздействию такого фактора, как экономическая ситуация в стране в целом, которая оказывает непосредственное влияние на инфляционные ожидания, структуру потребительских предпочтений и реально располагаемые доходы населения. На протяжении последних десятилетий потребительский рынок в целом и сектор розничной торговли в частности динамично развивается и является одним из ключевых секторов городской экономики. При этом управление развитием потребительского рынка города должно строиться на особых принципах, методах и с использованием определенного инструментария, так как, с одной стороны, он обладает рядом общих для всех систем свойств, а с другой стороны, имеет специфические особенности, которые присущи только ему. Кроме того, потребительский рынок играет большую роль в экономике города, так как он выполняет функцию саморегулирования.

При выявлении специфики формирования и развития маркетинговых структур потребительских рынков в постсоветский период автором использованы такие методы исследования, как ретроспективный анализ, систематизация, классификация.

По результатам исследования автором выделены структурные проблемы потребительского рынка, последствия для развития маркетинговых структур потребительских рынков в постсоветский период от мер по переходу к рыночной системе хозяйствования и проведен ретроспективный анализ нормативно-правовых актов, принятых в 1990-е годы.

Научная новизна заключается в систематизации и расширении классификации методов управления потребительским рынком, которые могут найти свое применения в условиях рыночной системы хозяйствования.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: маркетинговая структура, потребительский рынок, рыночная система хозяйствования.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ:
Наталья Витальевна Усова, кандидат экономических наук, Уральский институт управления – филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации
620144, Россия, г. Екатеринбург, ул. 8 Марта, 66, natalya.usova@ui.ranepa.ru.

ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ: Усова Н. В. Специфика формирования и развития маркетинговых структур потребительских рынков в постсоветский период: ретроспективный анализ // Муниципалитет: экономика и управление. 2019. № 2 (27). С. 124—133.

© Н. В. Усова, 2019

Диверсификационный процесс развития потребительского рынка на территории Российской Федерации в основном начинается с 1992 года. Становлению современного потребительского рынка предшествовали определенные события, происходившие в экономической и политической жизни страны.

Вплоть до 1991 года в стране господствовали две формы собственности: государственная и колхозно-кооперативная, причем доля государственного сектора в экономике страны преобладала и составляла до 85 %.

Отправной точкой в процессе формирования и развития потребительского рынка стало принятие 30 июня 1987 г. Закона СССР «О государственном предприятии (объединении)», в соответствии с которым предприятия перешли на хозрасчет и полное самофинансирование. Если до принятия данного нормативно-правового акта все цены устанавливались государством, то со вступлением в силу этого закона предприятия впервые стали применять на свою продукцию договорные цены. В целях повышения прибыли предприятия начали стремиться выпускать именно ту продукцию, которая пользовалась спросом и реализовывалась по договорным ценам. Таким образом, впервые заработал рыночный механизм, основывающийся на спросе и предложении. На потребительском рынке начали расти цены на товары, которые пользовались спросом у населения.

В период с 1987 по 1992 гг. государством, кроме перехода на самофинансирование, был осуществлен ряд мер по переходу к рыночной системе хозяйствования, что привело к определенным последствиям.

Так, в период с 1987 по 1991 годы наблюдались:

– повышение доходов участников кооперативов, так как они получали заработную плату как по основному месту работы, так и в кооперативе,

– появление правонарушений по сокрытию доходов и уклонению от уплаты налогов,

– появление и развитие частных предприятий, рост числа малых предприятий, особенно в крупных и крупнейших городах, а также сокращение числа государственных и муниципальных предприятий, развитие частного предпринимательства,

– формирование многообразия организационно-правовых форм предприятий и организаций, действующих на территории РСФСР,

– стимулирование внешнеэкономической деятельности на территории РСФСР,

– привлечение иностранных инвестиций.

– резкое увеличение числа участников внешнеэкономических связей,

– существенное расширение для отечественных производителей рынка сбыта продукции за счет выхода на внешние рынки,

– приход на отечественный рынок первых иностранных операторов. В дальнейшем рост доли товаров импортного производства в общем количестве товаров народного потребления. Ухудшение положения большинства отечественных производителей, банкротство и закрытие предприятий, не выдерживающих конкуренцию.

В 1992 году также были получены определенные результаты по переходу к рыночной системе хозяйствования:

– были сняты какие-либо ограничения на ввоз товаров в страну, что дало возможность ликвидировать товарный дефицит. В то же время это негативно отразилось на отечественных товаропроизводителях,

– рост числа посредников и развитие мелкооптовой торговли (челночный бизнес),

– увеличение доли импорта и рост контрафактной продукции,

– развитие нестационарной, стихийной торговли,

– развитие теневой торговли,

– стимулирование конкуренции,

– преодоление монополизма в сфере розничной торговли,

– создание условий для быстрого развития торговой и посреднической сети в условиях либерализации цен,

– определены принципы осуществления валютных операций в Российской Федерации, полномочия и функции органов валютного регулирования и валютного контроля, права и обязанности юридических и физических лиц в отношении владения, пользования и распоряжения валютными ценностями, ответственность за нарушение валютного законодательства,

– разрешены операции купли-продажи валюты резидентами через уполномоченные банки в порядке, устанавливаемом Центральным банком РФ,

– разрешен перевод, вывоз и пересылка из Российской Федерации ранее переведенных, ввезенных или пересланных в Российскую Федерацию валютных ценностей.

Все проведенные мероприятия и изменения в экономике, произошедшие в период с 1987 по 1992 годы, послужили предпосылками полномасштабных преобразований в секторе розничной торговли, в частности для формирования современного потребительского рынка.

В 1992 году было принято три нормативно-правовых акта, направленных на развитие потребительского рынка страны, стимулирование конкуренции, преодоление монополизма в сфере розничной торговли и создание условий для быстрого развития торговой и посреднической сети в условиях либерализации цен. В частности, были приняты Постановление Правительства РФ № 32 от 15 января 1992 года «О таможенных пошлинах на импортные товары», Указ Президента РСФСР № 65 от 28 января 1992 года «О свободе торговли» и Закон Российской Федерации № 3615-1 от 9 октября 1992 года «О валютном регулировании и контроле».

В соответствии с Постановлением Правительства РФ № 32 от 15 января 1992 года «О таможенных пошлинах на импортные товары» был отменён Таможенный тариф СССР и импортные таможенные пошлины, а также сняты ограничения на ввоз товаров на территорию страны из других государств. Это привело как к негативным, так и позитивным последствиям. С одной стороны, это позволило ликвидировать товарный дефицит, а с другой – негативно отразилось на российских товаропроизводителях, которые не могли выдерживать конкуренцию с импортной продукцией, превосходящей отечественные аналоги по ценовым показателям и уровню качества.

Принятый 9 октября 1992 года Закон Российской Федерации № 3615-1 «О валютном регулировании и контроле» определил принципы осуществления валютных операций на территории Российской Федерации, полномочия и функции органов валютного регулирования и валютного контроля, права и обязанности юридических и физических лиц в отношении владения, пользования и распоряжения валютными ценностями, ответственность за нарушение валютного законодательства. Закон закрепил право купли-продажи валюты резидентами через уполномоченные банки.

Первые годы рыночных преобразований в России характеризовались значительным спадом производства, сокращением инвестиций, разладом финансовой системы, снижением уровня жизни подавляющей части населения: в декабре 1992 г. по сравнению с декабрем 1991 г. средняя заработная плата возросла в 1,3 раза, сводный индекс потребительских цен – в 26 раз. Инфляционные процессы, обусловленные ростом цен и неплатежей, негативно сказались на устойчивости денежного обращения и финансово-кредитной системы. Вносимые в монетаристскую стратегию осуществления реформ коррективы ощутимых перемен не принесли. Объем валового внутреннего продукта в 1993 г. снизился по сравнению с 1991 г. на 29 %, производство промышленной продукции – на 31,3 %, капитальные вложения в народное хозяйство – на

49 %, т. е. почти вдвое. В декабре 1993 г., по данным Госкомстата РФ, 22 % населения страны имели доход ниже прожиточного минимума. Дефицит бюджета, составивший в 1992 г. более 10 % расходов государства, возрос в 1993 г. до 28 %.

Указ Президента РФ «О свободе торговли» был направлен, в первую очередь, на преодоление товарного дефицита. В соответствии с Указом предприятиям независимо от форм собственности, а также гражданам было предоставлено право осуществлять торговую, посредническую и закупочную деятельность (в том числе за наличный расчет) без специальных разрешений. Положениями данного нормативно-правового документа были отменены таможенные пошлины на товары, ввозимые гражданами на территорию Российской Федерации или пересылаемые в их адрес из-за рубежа. Кроме того, Указ разрешал предприятиям и гражданам осуществлять торговлю (в том числе с рук, лотков и автомашин) в любых удобных для них местах, за исключением проезжей части улиц, станций метрополитена и территорий, прилегающих к зданиям государственных органов власти и управления. Местные органы власти и управления должны были оказать содействие свободной торговле предприятий и граждан, выделить и оборудовать специальные площадки, обеспечить поддержание общественного порядка и соблюдение санитарных норм и правил, а также принять меры к организации оптовых рынков в городах и районных центрах, что привело к росту общего числа объектов розничной торговли.

Именно эти нормативно-правовые акты стали предпосылками становления современного потребительского рынка.

Начиная с 1992 г., по мнению разработчиков «Стратегии развития торговли в Российской Федерации на 2011–2015 годы и период до 2020 года» (утверждена приказом Минпромторга России от 31 марта 2011 г. № 422), процесс развития потребительского рынка и розничной торговли как его ключевого элемента в Российской Федерации делится на четыре стадии: формирование, быстрый рост, замедление роста и зрелость.

Таблица 7.

Стадии развития потребительского рынка и розничной торговли Российской Федерации

Составлено автором на основании изучения стратегических документов развития розничной торговли

Стадия и временной период	Показатели, характеризующие стадию развития
Формирование (с 1992 г. до 2000-х гг.)	большое количество мелких независимых участников, преобладают небольшие магазины, киоски, рынки. Для розничного предложения характерно низкое качество, невысокая эффективность процессов розничной торговли и смежных отраслей.
Быстрый рост (с 2000-х гг.)	Укрупнение бизнеса, усиление конкуренции, дифференциация форматов, ориентированных на различные потребительские группы. Развитие розничной торговли происходит преимущественно за счет ввода новых объектов в строящихся спальных районах. Неравномерность территориального распространения современных форматов.
Замедление роста (с 2016-2021 гг.)	Равномерное территориальное распространение современных форматов, рост уровня консолидации отрасли, преобладание современных форматов, высокий уровень розничного предложения и конкуренции.
Зрелость (нет сроков)	Рост прибыли за счет повышения эффективности бизнес-процессов, снижения издержек, повышения инновационного уровня бизнеса, достижения высокого уровня консолидации отрасли с доминированием современных форматов в условиях высокого уровня конкуренции и большого разнообразия форматов.

Однако, по мнению автора, данный подход к периодизации и оценочным показателям носит весьма условный характер и не может в полной мере применяться по отношению к крупным городам, так как темпы развития потребительского рынка здесь значительно отличаются от средних и малых городов.

Следует отметить, что потребительский рынок подвержен воздействию такого фактора, как экономическая ситуация в стране в целом, которая оказывает непосредственное влияние на инфляционные ожидания, структуру потребительских предпочтений и реально располагаемые доходы населения.

На протяжении последних десятилетий потребительский рынок в целом и сектор розничной торговли в частности динамично развиваются и являются одним из ключевых секторов городской экономики.

В рамках российской экономической системы потребительский рынок, в частности сектор торговли, имеет особую значимость, о чем свидетельствуют статистические данные. Так, около 20 % налоговых доходов консолидированного бюджета страны формируется сектором торговли, что обусловлено высокой нормой прибыли. При этом согласно международному опыту доля расходов населения на потребительские товары может достигать почти 70 %. В частности, в России она составляет 60 %.

Потребительский рынок как основной субъект маркетинга и элемент экономической системы города обладает рядом структурных проблем:

– ценовая доступность представленных товаров и услуг для конечного потребителя;

– территориальная доступность объектов потребительского назначения для населения города и близлежащих территорий;

– качество обслуживания и развитие секторов потребительского рынка;

– уровень качества и безопасность продукции;

– потребность в обновлении материально-технической базы в учреждениях профессионального обучения, что необходимо для подготовки специалистов, умеющих работать по новым технологиям и на новейшем оборудовании.

Для решения данных структурных проблем применяются различные методы управления потребительским рынком, представленные в таблице 1.

Управление развитием потребительского рынка города должно строиться на особых принципах, методах и с использованием определенного инструментария, так как, с одной стороны, он обладает рядом общих для всех систем свойств, а с другой стороны, имеет специфические особенности, которые присущи только ему. Кроме того потребительский рынок играет большую роль в экономике города, так как он выполняет функцию саморегулирования.

Государственное регулирование потребительского рынка нацелено на поддержание производителей и потребителей на определенном этапе развития экономики, обеспечение пропорциональности и сбалансированности, спроса и предложения, проведение антимонопольной политики, развитие розничной торговли и общественного питания на отдаленных и инвестиционно непривлекательных территориях.

Таким образом, оно представляет собой один из ключевых факторов, оказывающих существенное влияние на текущее состояние, приоритеты и тенденции развития потребительского рынка.

К вопросам регулирования потребительского рынка относятся оптимизация вертикальных и горизонтальных взаимоотношений между субъектами рынка, выработка единой политики на внутреннем рынке и согласованных действий институтов государственного управления, создание эффективных структур управления, как на уровне муниципального образования, так и региональном, федеральном.

Таблица 1

Классификация методов управления потребительским рынком

Составлено на основе проработки многочисленных научных работ

Классификационный признак	Наименование метода	Характеристика метода
по способу воздействия	прямые	прямое вмешательство государства в функционирование рыночного механизма.
	косвенные	опосредованное влияние государства на розничную торговлю.
по уровню управления розничной торговлей	федеральный	органы государственной власти федерального уровня
	региональный	органы государственной власти субъекта федерации
	локальный	органы местного самоуправления
по содержанию	общие	направлены на розничную торговлю в целом.
	специальные	направлены на определенные сегменты розничной торговли
по масштабу охвата	общие	охватывают своим влиянием всю территорию розничной торговли, то есть носят повсеместный характер.
	локальные	по охвату воздействия ограничены рамками определенной территории.
по периодичности воздействия	разовые	единичное воздействие с целью решения определенной проблемы. в частности, эмбарго на вывоз зерна в связи с засухой.
	периодические	применяются время от времени либо носят цикличный характер
	перманентные	применяются на постоянной основе
по характеру воздействия	регламентирующие	регламентация порядка оформления разрешения на осуществление определенного вида торговли, требований к объектам розничной торговли, а также их оснащению, обустройству, оформлению, содержанию.
	стимулирующие	действия носят поощрительный характер и направлены на сохранение либо расширение определенного вида торговой деятельности.
	ограничительные	ограничение различных аспектов торговой деятельности (числа участников, территории торговли, режима работы, товарного ассортимента).
	контроль	систематический контроль за соблюдением правил, требований и норм, регламентирующих розничную торговлю.
по характеру выполняемых функций	разрешительные	разрешение определенных видов деятельности в секторе розничной торговли
	запретительные	запрет определенных видов деятельности в розничной торговле
	информационно-аналитические	обеспечение всех участников сектора розничной торговли актуальной информацией. В частности, реализуется через процедуру регистрации участников рынка, формирование, ведение и актуализацию торгового реестра, формирование статистических баз данных с последующей их публикацией. В дальнейшем осуществляется прогнозирование, планирование и анализ.
	контрольные	контроль за деятельностью участников рынка
	координирующие	координация действий участников рынка розничной торговли
по механизму воздействия	экономические	координация рыночных процессов с помощью налогообложения, воздействия на цены, бюджетного кредитования и инвестиций
	административно-правовые	с целью упорядочения рыночных процессов осуществляется работа с законодательными актами, указаниями, распоряжениями, инструкциями, правилами, применение контролирующих мер
	информационные	обеспечение участников рынка розничной торговли актуальной и достоверной информацией
	идеологические	реализуется через разработку, принятие и реализацию различных целевых программ развития торговли
	научно-технические	исследование, анализ, применение современных технических средств и технологий, прогрессивного торгового оборудования, формирование системы государственной экспертизы

Задачей государственного регулирования потребительского рынка является обеспечение стабильности его функционирования, экономической безопасности и формирование конкурентной среды в рамках определенной территории. Решение этой задачи направлено, в первую очередь, на обеспечение условий для гармоничного развития индивидуальных, коллективных и общественных потребностей в товарах и услугах. При этом государственное регулирование потребительского рынка должно основываться на следующих принципах.

Во-первых, согласованность интересов государства и других участников потребительского рынка.

Во-вторых, определение приоритетности целей и задач государственного регулирования потребительского рынка, при этом, социальная составляющая в данной системе целей превалирует.

В-третьих, оптимизация и поддержание наиболее перспективных путей развития потребительского рынка.

В-четвертых, равноправие и партнерство всех участников потребительского рынка.

В-пятых, системность и комплексный подход в процессе управления потребительским рынком.

В-шестых, сочетание централизации и децентрализации в системе управления потребительским рынком.

В условиях рыночной системы хозяйствования органами государственной власти и местного самоуправления используется определенный инструментарий для формирования и развития потребительского рынка, включающий в себя:

– регистрацию участников и лицензирование их деятельности;

– применение запретительных мер, закрепленных нормами антимонопольного законодательства, квотирования;

– разработку, утверждение и применение планов, комплексных программ, стандартов, нормативов и тарифов, действующих в рамках определенной территории;

– установление учетной и налоговых ставок, таможенных пошлин, кредитных и налоговых льгот, валютных интервенций;

– разработку, утверждение прогнозов, установление индикативных нормативов.

Все перечисленные инструменты позволяют оказывать существенное влияние как на текущее состояние потребительского рынка, так и на формирование приоритетных направлений его развития.

Также на развитие потребительского рынка оказывает влияние нормативно-правовое регулирование и антимонопольное законодательство.

Во-первых, это законодательное закрепление требований к процедуре регистрации и открытия предприятия, его функционированию, а также ликвидации.

Во-вторых, регулирование отношений, возникающих при продаже товаров между потребителями и изготовителями, исполнителями, импортерами, продавцами; установление прав потребителей на приобретение товаров надлежащего качества и безопасных для жизни, здоровья, имущества потребителей и окружающей среды; получение информации о товарах и об их изготовителях и продавцах; просвещение, государственная и общественная защита их интересов, а также определение механизма реализации этих прав.

В-третьих, регулирование отношений, возникающих между органами государственной власти, органами местного самоуправления и хозяйствующими субъектами в связи с организацией и осуществлением торговой деятельности.

ЛИТЕРАТУРА

1. О государственном предприятии (объединении): Закон СССР от 30.06.1987 // СПС КонсультантПлюс. URL: http://www.consultant.ru (дата обращения 19.05.2019)

2. О валютном регулировании и контроле: Закон Российской Федерации № 3615-1 от 9 октября 1992 года // СПС КонсультантПлюс. URL: http://www.consultant.ru (дата обращения 14.05.2019)

3. О таможенных пошлинах на импортные товары: Постановление Правительства РФ № 32 от 15 января 1992 года // СПС «КонсультантПлюс». URL: http://www.consultant.ru (дата обращения: 21.05.2019)

4. Радаев В. В. Классификация современных форм розничной торговли // Экономическая политика. 2006. № 4. С. 123–138.

5. Радаев В. В. Эволюция организационных форм в российской розничной торговле // Вопросы экономики. 2006. № 10. С. 41–62

6. Стратегия развития торговли в Российской Федерации на 2011–2015 годы и период до 2020 года [электронный ресурс]. URL: http://www.minpromtorg.gov.ru

7. Стуканова И. П. Маркетинговый подход к формированию регионального рынка продовольствия // АПК: Экономика, управление. 2009. № 2. С. 65–70.

8. Тахумова О. В. Особенности формирования и развития регионального потребительского рынка // Вестник Северо-Кавказского государственного технического университета. 2006. № 4. С. 134–138.

9. Титов Е. И., Дубровин И. А., Стуканова И. П. Спрос и потребительский выбор продовольственных товаров // Пищевая промышленность. 2009. № 12. С. 50–52.

10. Терещенко Н. Н. Особенности формирования товарного предложения на потребительском рынке Красноярского края // Вестник Сибирского государственного аэрокосмического университета им. академика М. Ф. Решетнева. 2008. № 3. С. 161–166.

11. Терещенко Н. Н. Методологические подходы к экономической диагностике развития потребительского рынка // Проблемы современной экономики. 2008. № 3. С. 608–611.

12. О мерах по либерализации цен: Указ Президента РСФСР от 03.12.1991 № 297 (ред. от 28.02.1995) // СПС КонсультантПлюс. URL: http://www.consultant.ru (дата обращения: 25.05.2019)

13. О свободе торговли: Указ Президента Российской Федерации от 29.01.1992 №65 (ред. от 16.05.1997) // СПС КонсультантПлюс. URL: http://www.consultant.ru (дата обращения 01.05.2019)

14. Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации: Федеральный закон от 28.12.2009 №381-ФЗ // СПС КонсультантПлюс. URL: http://www.consultant.ru (дата обращения 03.05.2019).

THE SPECIFICS OF THE FORMATION AND DEVELOPMENT THE SPECIFIC FEATURES OF FORMATION AND DEVELOPMENT OF CONSUMER MARKETING STRUCTURES IN THE POST-SOVIET PERIOD: RETROSPECTIVE ANALYSIS

N. V. Usova
Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration,
Ekaterinburg, Russia

ABSTRACT: The research aim is to identify the specifics of the formation and development of marketing structures of consumer markets in the post-Soviet period.
According to the research, the consumer market is affected by factors such as the economic situation in the country as a whole, which directly affects inflation expectations, consumer preferences structure and real disposable income of the population. Over the past decades, the consumer market, in general, and the retail sector in particular, has been developing dynamically and is currently one of the key sectors of urban economy. Along with this, the basis for managing the city's consumer market development should be special principles, methods and with specific tools, as on the one hand, it possesses a number of features common to all systems, and on the other hand, has certain unique specifics. Moreover, the consumer market plays an important role in the city economy, as it exercises the self-regulating function.

In identifying the specifics of formation and development of consumer markets marketing structures in the post-Soviet period, such research methods as retrospective analysis, systematization and classification have been used.

Based on the research findings, the author identifies structural problems of consumer market, consequences for the development of consumer markets marketing structures in the post-Soviet period from the transition to a market management system, and carries out a retrospective analysis of regulatory acts adopted in the 1990s.

Scientific novelty lies in the systematization and expansion of the classification of methods of consumer market management, which can be used in conditions of market economy.

KEYWORDS: marketing structure, consumer market, market management system.

AUTHOR'S INFORMATION:

Natalya V. Usova, Cand. Sci. (Economics), Ural Institute of Management – Branch, Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration

66, 8th Match str., Ekaterinburg, Russia, 620144, natalya.usova@ui.ranepa.ru.

FOR CITATION: Usova N. V. The specific features of formation and development of consumer marketing structures in the post-Soviet period: retrospective analysis // Municipality: Economics and Management. 2019. №2 (27). P. 124—133.

REFERENCES

1. On a state-owned enterprise (association): Law of the USSR of 30.06.1987 // LRS ConsultantPlus. URL: http://www.consultant.ru (date of access: 19.05.2019). [O gosudarstvennom predpriyatii (ob"edinenii): Zakon SSSR ot 30.06.1987 // SPS Konsul'tantPlyus. URL: http://www.consultant.ru (data obrashcheniya 19.05.2019)]. – (In Rus.)

2. On currency regulation and control: Law of the Russian Federation № 3615-1 of October 9, 1992 // LRS Consultant Plus. URL: http://www.consultant.ru (date of access: 14.05.2019). [O valyutnom regulirovanii i kontrole: Zakon Rossiyskoy Federatsii № 3615-1 ot 9 oktyabrya 1992 goda // SPS Konsul'tantPlyus. URL: http://www.consultant.ru (data obrashcheniya 14.05.2019)]. – (In Rus.)

3. On customs duties for imported goods: Decree of the Government of the Russian Federation № 32 of January 15, 1992 // LRS ConsultantPlus. URL: http://www.consultant.ru (date of access: 21.05.2019). [O tamozhennykh poshlinakh na importnye tovary: Postanovlenie Pravitel'stva RF № 32 ot 15 yanvarya 1992 goda // SPS «Konsul'tantPlyus». http://www.consultant.ru (data obrashche-niya: 21.05.2019)]. – (In Rus.)

4. Radaev V.V. Classification of modern forms of retail trade // Economic policy. 2006. №4. P. 123–138. [Radaev V. V. Klassifikatsiya sovremennykh form roznichnoy torgovli // Ekonomicheskaya politika. 2006. № 4. S. 123–138]. – (In Rus.)

5. Radaev V. V. Evolution of organizational forms in the Russian retail trade // Economic issues. 2006. №10. P. 41–62. [Radaev V. V. Evolyutsiya organizatsionnykh form v rossiyskoy roznichnoy torgovle // Voprosy ekonomiki. 2006. № 10. S. 41–62]. – (In Rus.)

6. The trade development strategy in the Russian Federation the period of 2011-2015 and up to 2020 [e-resource]. URL: http://www.minpromtorg.gov.ru [Strategiya razvitiya torgovli v Rossiyskoy Federatsii na 2011–2015 gody i period do 2020 goda [elektronnyy resurs]. URL: http://www.minpromtorg.gov.ru]. – (In Rus.)

7. Stukanova I. P. Marketing approach to the regional food market development// AIC: Economics, management. 2009. № 2. P. 65–70. [Stukanova I. P. Marketingovyy podkhod k formirovaniyu regional'nogo rynka prodovol'stviya // APK: Ekonomika, upravlenie. 2009. № 2. S. 65–70]. – (In Rus.)

8. Takhumova O. V. Features of the regional consumer market development // Bulletin of the North Caucasus State Technical University. 2006. №4. P. 134–138. [Takhumova O. V. Osobennosti formirovaniya i razvitiya regional'nogo potrebitel'skogo rynka // Vestnik Severo-Kavkazskogo gosudarstvennogo tekhnicheskogo universiteta. 2006. № 4. S. 134–138]. – (In Rus.)

9. Titov E. I., Dubrovin I. A., Stukanova

I. P. Demand and consumer choice of food products // Food industry. 2009. №12. P. 50–52. [Titov E. I., Dubrovin I. A., Stukanova I. P. Spros i potrebitel'skiy vybor prodovol'stvennykh tovarov // Pishchevaya promyshlennost'. 2009. № 12. S. 50–52]. – (In Rus.)

10. Tereshchenko N. N. Specifics of the product offerings formation in the consumer market of the Krasnoyarsk territory // Bulletin of the Siberian State Aerospace University. After academician M. F. Reshetnev. 2008. №3. P. 161–166. [Tereshchenko H. H. Osobennosti formirovaniya tovarnogo predlozheniya na potrebitel'skom rynke Krasnoyarskogo kraya // Vestnik Sibirskogo gosudarstvennogo aerokosmicheskogo universiteta im. akademika M. F. Reshetne-va. 2008. № 3. S. 161–166]. – (In Rus.)

11. Tereshchenko N.N. Methodological approaches to economic diagnostics of the consumer market development // Problems of the modern economy. 2008. № 3. P. 608–611. [Tereshchenko N. N. Metodologicheskie podkhody k ekonomicheskoy diagnostike razvitiya potrebitel'skogo rynka // Problemy sovremennoy ekonomiki. 2008. № 3. S. 608–611]. – (In Rus.)

12. On measures of prices liberalization: Decree of the President of the RSFSR of 12.03.1991 № 297 (as amended on 28.02.1995) // LRS ConsultantPlus. URL: http://www.consultant.ru (date of access: 25.05.2019). [O merakh po liberalizatsii tsen: Ukaz Prezidenta RSFSR ot 03.12.1991 № 297 (red. ot 28.02.1995) // SPS Konsul'tantPlyus. URL: http://www.consultant.ru (data obrashcheniya: 25.05.2019)]. – (In Rus.)

13. On free trade: Decree of the President of the Russian Federation of 29.01.1992 № 65 (as amended on 16.05.1997) // LRS ConsultantPlus. URL: http://www.consultant.ru (date of access: 01.05.2019). [O svobode torgovli: Ukaz Prezidenta Rossiyskoy Federatsii ot 29.01.1992 №65 (red. ot 16.05.1997) // SPS Konsul'tantPlyus. URL: http://www.consultant.ru (data obrashcheniya 01.05.2019)]. – (In Rus.)

14. On the basics of state regulation of trade in the Russian Federation: Federal Law of 28.12.2009 № 381-FL // LRS Consultant Plus. URL: http://www.consultant.ru (date of access: 03.05.2019). [Ob osnovakh gosudarstvennogo regulirovaniya torgovoy deyatel'nosti v Rossiyskoy Federatsii: Federal'nyy zakon ot 28.12.2009 №381-FZ // SPS Konsul'tantPlyus. URL: http://www.consultant.ru (data obrashcheniya 03.05.2019)]. – (In Rus.).